



Heimatkundliche Beilage

zum Amtsblatt der
Bezirkshauptmannschaft Amstetten

Nr. 251 1. März 1992 21. Jahrgang

Die Mostprodukte aus marktanalytischer und betriebswirtschaftlicher Sicht

(Gisela Zechner)

Anmerkung:

Diese Heimatkundliche Beilage ist eine Zusammenfassung (Schlußdiskussion) der im September 1988 bei der Universität für Bodenkultur Wien, Institut für Agrarökonomik eingereichten Diplomarbeit, Martrikelnummer 8003822, Studienrichtung H 893 - Begutachter: o.Univ.Prof.Dr.W.Schneeberger, zum Thema "Die Mostproduktion in Kärnten aus marktanalytischer und betriebswirtschaftlicher Sicht", verfaßt von Frau Zechner Gisela.

Wenn sich auch die der Diplomarbeit zugrunde liegenden Forschungen auf das Bundesland Kärnten beziehen, so darf aufgrund der ähnlichen Verhältnisse angenommen werden, daß die Ergebnisse bzw. die Aussagen der Diplomarbeit auch auf die Situation im Verwaltungsbezirk Amstetten zutreffen.

Für die freundliche Genehmigung der Autorin und des Begutachters darf auf diesem Wege aufrichtig Dank gesagt werden.

SCHLUSSDISKUSSION

NATÜRLICHES PRODUKT

Immer wieder wurde von den befragten Personen darauf hingewiesen, daß der Most in ihren Augen ein "natürliches Produkt" sei. "Natur" ist ein vielstrapazierter Begriff und löst in jedem andere Emotionen aus. Einige der Konsumenten hoffen durch den Genuß eines "natürlichen Produktes" ihrem Körper etwas "Gesundes" zuzuführen.

Der Most ist in ihren Augen ein "Naturprodukt", denn das Rohmaterial wird nicht in Intensivobstanlagen geerntet, sondern es stammt statt dessen aus Streuobstanlagen, in denen kein Pflanzenschutz durchgeführt wird. Weiters sind für die Gewährleistung der Haltbarkeit keine zusätzlichen chem. Hilfsstoffe notwendig, da Most nach ihrer Meinung kraft seiner natürlichen Eigenschaften konserviert wird und keiner Manipulation durch den Produzenten bedarf. Ein Vergleich der Meinung des Konsumenten über das Getränk mit dem beschriebenen Produktionsverfahren läßt die Schwierigkeit des Problems erkennen.

Oft kann auf die Verwendung chem. Hilfsstoffe nicht verzichtet werden. In diesen Fällen erscheint die genaue Information der Kunden über die Verwendung und Wirkung der Mittel sinnvoll, damit das Vertrauen des Kunden gegenüber dem Erzeuger und dem Produkt erhalten bleibt. Wird der Kunde mit widersprüchlichen Aussagen von anderer Seite konfrontiert, so verliert er möglicherweise nicht nur das Vertrauen gegenüber dem betreffenden Hersteller, sondern generell gegenüber dem Produkt, denn wenn Personen mit Informationen konfrontiert werden, die der eigenen Einstellung oder dem Verhalten zuwiderlaufen, entsteht ein

lung oder dem Verhalten zuwiderlaufen, entsteht ein unangenehmer gespannter Zustand. Wenn der Spannungszustand ein bestimmtes Ausmaß erreicht hat, führt dies automatisch zu Prozessen, die diese Dissonanz beseitigen. Diese Konfliktlösung zur Wiederherstellung des psychischen Gleichgewichtes kann verschiedentlich erfolgen: Vermeidung der Situation, zögern, Wahl einer Ersatzlösung anstelle des ursprünglich angestrebten Objekts, usw.. (HERKNER, 1986)

Wie bereits eingangs erwähnt, muß sich ein Produkt den vorliegenden Tatsachen am Markt anpassen, damit es langfristig Absatz finden kann. Konkret bedeutet es, das Produkt der Anforderung "Natürlichkeit" anzupassen, wobei in diesem Fall "anpassen" bedeutet, zu belassen wie es ist und die von Natur aus gegebenen und als "wertvoll" anerkannten Eigenschaften hervorzuheben. Das Nutzen des natürlichen Konservierungsschutzes (Verschnitt verschiedener Mostsorten, rechtzeitiges Verarbeiten des Obstes, Verwendung einwandfreien Rohmaterials) kann den Einsatz chemischer Hilfsstoffe beseitigen bzw. stark reduzieren.

Der Most wird von den Kunden selbst mit "natürlich" attribuiert. Somit erscheint dieser Erlebniswert passend für das Produkt, sodaß auch unter den Konsumenten mit einer hohen Akzeptanz dafür zu rechnen ist. Gleichzeitig ermöglicht dieser Erlebniswert eine Abgrenzung gegenüber den Produkten der obstverarbeitenden Industrie. Den Bauern bietet sich die Möglichkeit der Produktion einer "Spezialität", die nur kleineren Betrieben vorbehalten ist. Diese Produktdifferenzierung, die bereits durch den Kunden durchgeführt wird, stellt einen von der Industrie schwer aufholbaren Wettbewerbsvorteil dar. Dieser Vorteil sollte dahingehend genutzt werden, daß das Produkt dem Image und damit den Erwartungen der Konsumenten, entspricht.

Es ist zusätzlich anzunehmen, daß "natürlich" dem allgemeinen Lebensstiltrend nahekommt und daher die Zielgruppe auch anspricht.

GESELLSCHAFTLICHER STELLENWERT

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, daß das Getränk jedem bekannt ist. Der Most gilt als "bäuerliches Produkt", das vorwiegend der ländlichen Bevölkerung zugeschrieben wird. Auf den Mostkonsum in der Stadt wird niemals hingewiesen. Wenn die Stadtbevölkerung erwähnt wird, dann immer in der Weise, daß sie aufs Land fährt und dort Most konsumiert bzw. kauft.

Weiters konnte bei der Umfrage festgestellt werden, daß Personen den Most sehr oft positiv beurteilen, ihm aber gleichzeitig einen niedrigen gesellschaftlichen Stellenwert zuordnen (z.B. "Ich trinke selbst sehr gerne Most", "Ein Gastgeber, der mir Most anbietet, schätzt mich gering ein". Beide Antworten wurden von derselben Person gegeben) Ein derartiges einstellungsdiskrepantes Verhalten ist sehr häufig anzutreffen. Oft wird ein derartiges Verhalten durchgeführt, da eine Person positive Konsequenzen erwartet oder negative zu vermeiden sucht. FISCHBEIN und AJZEN machen das Verhalten von privaten und sozialen Normen abhängig. Soziale Normen werden als (tatsächliche oder vermeintliche) Ansprüche der sozialen Umwelt, z.B. von Freunden oder anderen Bezugsgruppen, bezeichnet. Soziale Normen bestimmen weitgehend die Erwartungen bezüglich äußerer Verstärker und Strafreize. (HERKNER, 1986)

Aus einigen Antworten auf die Frage "was denken Sie von einem Gastgeber, der Ihnen Most anbietet",

- Geizhals
- der schätzt mich gering ein
- hätte etwas Besseres bringen können

läßt sich ablesen, daß sich der Befragte in der Situation als Gastgeber beim Anbieten des Mostes eine negative Beurteilung durch den Gast erwartet.

Ein derartiges negatives Urteil bewirkt eine negative Selbstbewertung, wenn es von einer positiv bewerteten Person abgegeben wird. Eine niedrige Selbstbewertung führt häufig zu unangenehmen Gefühlen. Daher neigen viele Personen unter sozialem Druck (Erwartung von sozialen Verstärkern oder Strafreizen) zu konformen Verhalten, da Strafreize als unangenehm empfunden werden (HERKNER, 1986)

Im Beispiel der Mostproduktion stehen sich die Einstellung zum Produkt und die Einstellung zum Verhalten "Most anzubieten bzw. zu konsumieren" gegenüber. Aufgabe der Werbung wäre es folglich, diese negative Erwartungshaltung abzubauen, damit Einstellung zum Produkt und dem Verhalten stärker übereinstimmen.

GESCHMACK UND QUALITÄT

Über den "richtigen" Geschmack des Mostes herrscht zurzeit noch Unklarheit. Die Mostproduktion kann nicht, ähnlich dem Weinbau auf eine jahrzehntelange, ständig weiterentwickelte und verfeinerte Mostkultur zurückgreifen. Sehr verständlich daher das anfängliche Bestreben, von den Konsumenten zu erfahren, welchen Geschmack sie sich vom Produkt erwarten, damit im weiteren das Produkt den Wünschen der Konsumenten angepasst werden kann. Bei der Vorerhebung, die der Untersuchung vorangegangen war, war eine Frage den Geschmack betreffend gestellt worden. Diese Frage lieferte kein auswertbares Ergebnis. Nämlich insofern nicht auswertbar, als der Konsument den Geschmack nicht definieren kann. Generell kann behauptet werden, daß der Konsument überfordert wird, wenn er seine Erwartungen genau definieren soll. Dennoch wird vermutet, daß der Konsument beim Genuß des Getränkes zu entscheiden weiß, ob der Most nach seinem Geschmack ausgezeichnet oder minderwertig ist. Die ansteigenden Verkaufsziffern, die nach den Aussagen der Produzenten während der letzten Jahre zu beobachten waren, lassen glauben, daß das Getränk geschmacklich entspricht bzw. eine Gewöhnung an den Geschmack möglich ist. Zielführend erscheint die Aufklärung der Kunden darüber, daß nicht ein einheitliches

Produkt "Most" existiere, sondern daß bei gleicher Qualitätsgüte innerhalb des Getränkes starke Geschmacksunterschiede auftreten. Den "besten" Most gibt es nicht, sondern maximal ein Getränk, das dem Geschmack vieler entspricht. Durch ein vielfältiges Angebot kann ein breiter gestreutes Publikum angesprochen werden. Das Anbieten von fehlerfreier Ware soll verhindern, daß dem Nachfrager bereits das Gustieren vereitelt wird. Verliert er auf Grund dessen sein Interesse an dem Getränk, so wird es vermutlich schwierig bis unmöglich sein, ihn wiederzugewinnen. Nach dem Kennenlernen soll dem Nachfrager die Gelegenheit geboten werden, das vielfältige Angebot der verschiedenen Mostsorten zu verkosten, um danach seine persönliche Wahl zu treffen.

Die Einführung eines Gütesiegels, das dem Kunden einen gesunden, fehlerfreien Most gewährleistet und den Erzeuger zu qualitätsbewußter Produktion ansporntt, erscheint sinnvoll. Die Kammer für Land- u. Forstwirtschaft in Kärnten hat Richtlinien ausgearbeitet, nach denen die Verleihung des Gütesiegels geregelt werden soll.

- Der Bewerber muß Landwirt sein und der zu prüfende Most von ihm hergestellt worden sein.

- Der Most muß in neuwertigen Flaschen abgefüllt sein.

- Die Flaschen und der Verschluß dürfen keine fremden Aufschriften zeigen.

- Auf der Flasche muß das Etikett und das Wort "Obstmost" sowie Name und Adresse des Herstellers enthalten sein.

- Der Most muß klar, blank und farbtypisch sein.

- Der Alkoholgehalt muß zwischen 5,5 und 7,5 Vol.-% liegen.

- Die titrierbare Säure muß zwischen 6 und 9 g/l ber. als WS betragen.

- Die flüchtige Säure darf maximal 0,8g/l ber. als ES betragen.

- Der Most muß stabil sein (Prüfung bei gekühlter Lagerung und bei Raumtemperatur)

Proben sind an die LW-Kammer Kärnten, Obstbaureferat einzureichen. Die Zahl der ausgegebenen Qualitätsetiketten entspricht der Zahl der Flaschen, die von dieser Mostprobe abgefüllt wurden. Der Betrieb verpflichtet sich, das Gütesiegel nur für die bezeichnete Mostprobe zu verwenden und bei eventueller Qualitätsveränderung zurückzuziehen. Die Landwirtschaftskammer behält sich das Recht vor, zu einem späteren Zeitpunkt Proben zu entnehmen und diese einer neuerlichen Qualitätskontrolle zu unterziehen. (KB Nr. 44/1984)

ANGEBOTS- UND NACHFRAGESCHWANKUNGEN

Nachfrageschwankungen

Häufig wurde von den Produzenten auf eine stark ausgeprägte Schwankung der Nachfrage hingewiesen. Während der Wintermonate findet der Most einen schwächeren Absatz als während der Sommermonate. Es kann behauptet werden, daß der Verkauf erst im April/Mai zufriedenstellend wird. Bis zum Sommer hin steigert sich die Nachfrage ständig. Die Ursachen für diese Erscheinung können vielfältig sein. Beispielhaft seien einige Gründe angeführt:

* 8,62 % der befragten Personen erklärten, daß die Menge des selbstproduzierten Mostes nicht zur Dekkung des privaten Bedarfes ausreicht und sie daher nach Verbrauch der selbsterstellten Menge auf den Zukauf angewiesen sind.

* Jene Produzenten die geringe Mengen erzeugen, können ihre Kunden mangels an Ware nicht mehr zufriedenstellen und müssen sie daher an sonstige Produzenten verweisen, wodurch sich die Nachfrage bei diesen erhöht.

* 37,92 % bezeichnen den Most als geeigneten Durstlöscher. Es liegt in der Natur der Sache, daß während der Wintermonate ein geringeres Flüssigkeitsbedürfnis des Menschen vorliegt und der Most vorwiegend während der Sommermonate als "Durstlöscher" geschätzt wird. Der Genuß des Getränkes in der Form des Glühmostes ist noch zu wenig bekannt. Diese Zubereitungsform könnte aber während der Wintermonate, insbesondere für den Verkauf in Berg- und Schihütten interessant sein. Während der Badesaison wird der Most mancherorts in den Bädern bereits angeboten.

* Ob das Einsetzen des Urlauberstromes nach Kärnten eine Steigerung des Umsatzes mit sich bringt, kann nicht ausgesagt werden, da die Untersuchung in der Vorsaison durchgeführt wurde und nur wenige Touristen angesprochen wurden.

Diese Nachfrageschwankungen erfordern die Lagerung des Mostes bis zum Sommer und können sich daher leicht auf die Qualität des Mostes auswirken. Für viele Bauern ist es nach wie vor unmöglich, die Haltbarkeit des Mostes ohne Zusatz von Chemikalien bis in die Sommermonate zu gewährleisten. Bereits ab April treten, mit dem Einsetzen wärmerer Außentemperaturen, die ersten Schwierigkeiten mit Infektionskrankheiten bei Mosten auf, selbst wenn diese bis dahin einwandfreie Qualität aufwiesen. Der Säureabbau des Mostes schreitet während der Lagerung fort, und der natürliche Schutz vor Infektionen geht dadurch verloren.

Angebotsschwankungen, Alternanzen

Die Angebotsschwankungen, die im Verlaufe mehrerer Wirtschaftsjahre durch unterschiedliche Ertragsmengen im Zufalls- bzw. Streuobstanbau verursacht werden, sind nicht vorhersehbar. Diese Ernteschwankungen werden durch Alternanzen und sonstige witterungsbedingte Faktoren bestimmt. Ein besonderes Problem besteht hiebei, daß sich diese Ertragsverschiebungen auf die gesamte bäuerliche Produktion in gleicher Weise auswirkt, denn es werden nicht nur einzelne Produzenten betroffen, sondern eine gesamte Region, sodaß eine langfristig, kontinuierlich gleichbleibende Angebotsmenge gewährleistet ist. Kann der Be-

darf nicht befriedigt werden, ist der Kunde gezwungen, auf Alternativprodukte auszuweichen. Es besteht die Gefahr, daß der Kauf des Alternativproduktes, dessen Angebot gesichert ist, zur Gewohnheit wird und eine Rückkehr zum Mostkonsum nicht mehr stattfindet. Soll eine gleichbleibende Nachfrage erzielt werden, setzt dies eine gesicherte Marktversorgung voraus. Eine sorgfältig durchgeführte Baumpflege, wie z.B. ein regelmäßiger Baumschnitt (nähere Informationen werden in der Obstbauversuchsanstalt St.Andrä erteilt), können die Ausprägungen der Ertragsschwankungen abschwächen.

Kann mit den Ernteerträgen der bäuerlichen Produktion die Marktbelieferung nicht bedarfsdeckend durchgeführt werden und weicht der Kunde auf den industriell hergestellten Most aus, dann ist eine hohe Qualität des bäuerlichen Produktes notwendig, damit es dem Kunden wert erscheint, wieder zum Erwerb des bäuerlichen Produktes zurückzukehren. Sucht der Konsument beim Bauern nach einer "Spezialität", wie sie von der Industrie nicht hergestellt werden kann, so wird er eventuell dafür Verständnis aufbringen, wenn in einem Jahr die natürlichen Grundlagen zur Produktion nicht gegeben sind. Bei Verfeinerung der Produktionstechnik und sachgerechter Bevorratung kann der Most auch über längere Zeit gelagert werden, sodaß in Überschußjahren ein Vorrat angelegt wird, der bei Ernteausfällen zur Bedarfsdeckung herangezogen wird. Wird Most zu einer billigen Massenware, so kann es für die Bauern schwierig werden mit der Industrie zu konkurrieren. In diesem Fall würden die Bauern u. U. lediglich die Aufgabe erfüllen, den Markt zu erschließen, von dem sie in weiterer Folge durch die Industrie verdrängt werden.